

Авраменко А. В.

РАДЯНСЬКИЙ ПЛАКАТ 1920–1930-х рр. ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ

Статтю присвячено дослідженню пропагандистських елементів у радянському плакаті 1920–1930-х рр. Автор звертається до творів агітаційного мистецтва періоду становлення і зміцнення тоталітарного режиму СРСР, розглядає перехід від авангарду до соцреалізму в образотворчому мистецтві на прикладі плаката і визначає його роль у радянській пропаганді довоєнних років.

Ключові слова: плакат 1920–1930-х рр., пропаганда, СРСР, тоталітаризм, авангард, соціалістичний реалізм, портрет вождя.

У всі часи талант митця був доказом величч, непохитності й легітимності влади. Мистецтво завжди виконувало певні політичні функції, і твори талановитих художників, скульпторів, архітекторів були вагомими аргументами у руках владної верхівки, допомагаючи маніпулювати свідомістю громадян, а його розглядали як інструмент для задоволення духовних потреб людей і як засіб керування ними. Пропаганда найяскравіше виявляється в образотворчому мистецтві тоталітарних держав, до яких належав і Радянський Союз [1]. Вивчення її ролі в мистецтві СРСР особливо актуальне в контексті дослідження радянської історії та деміфологізації певних її аспектів, зокрема способів запровадження методу соцреалізму [2]. Обраний період був перехідним, знаковим для становлення радянського режиму; відображення цього перелому спостерігається і в художній сфері: зміна мистецької парадигми з авангарду на соцреалізм. Наразі маємо недостатню кількість монографій, присвячених цій темі [3]. Зокрема, мало праць про політизованість авангарду 1920-х рр., так само як і культурологічних досліджень радянського плаката.

Насамперед необхідно дати визначення поняттю «пропаганда». Хоча існує багато варіантів його трактування, всі вони містять такі ключові слова, як «маніпулювання», «керування», «формування поглядів», «вплив на мислення та дії людей». Отже, пропаганда використовує інформацію та знання для контролю над масами та створення певних суспільних настроїв, стимулювання до відповідних дій [4]. Тож її застосовували і застосовуватимуть у всьому світі, як мінімум, у формі реклами. Особливістю ж тоталітарних держав є підпорядкованість пропаганди єдиному політичному центру (у СРСР – Комуністичній партії) та практика терору для знищення будь-якої «інакшості» у тих випадках, коли ідейний вплив не діє.

Ефективна пропаганда має такі засади: завоювання віри населення, простота і повторення ідей (найчастіше за допомогою гасел), використання символів (конкретних образів-знаків ідей, дій і речей) та пов'язування їх із заявами пропагандистів, спотворення й приховування «невигідних» фактів, обман, цензура [5]. Інструментами пропаганди є навіювання, підштовхування до певних дій, натяки, непрямі формулювання ідей, звертання до бажань суспільства, елемент авторитету [6]. Навіювання може базуватись на опозиціях «краще-гірше» чи «друг-ворог». Окрім засобів масової інформації, поставлений меті служать різноманітні написи, будівлі, статуї, зображення, музика, публічні заходи тощо, адже вони мають вплив на світогляд людини і можуть сприяти виникненню та зміцненню лояльності мас перед владою – єгипетським фараоном чи римським цезарем, німецьким фюрером чи радянським вождем.

Візуальна пропаганда найпоширеніша і найефективніша. Йдеться про застосування загальноновідомих символів (хрест як символ християнства – його було адаптовано як найбільш лаконічний язичницький символ; свастика – солярний знак, що став символом нацизму; серп і молот тощо), кольорів (зелений в ісламі – колір Пророка, червоний у СРСР – символ Комуністичної партії), скорочення назв (Schutzstaffel у гітлерівській Німеччині – SS) [7]. Важливе місце також посідають портрети політичних чи релігійних лідерів. Численні портрети радянських вождів, що висіли в кожній установі, продовжили традицію візуального впливу на людину. Обличчя, тиражоване в тисячах екземплярів, дивилося на маси з картин, ваз, чайних сервізів, стягів, коробок, подушок... Людина піддавалася впливу з усіх боків: червоний колір, серп і молот, червона зірка всюди – на прапорах, документах, у газетах, фільмах, навіть на одязі; важливим елементом декоративно-прикладного мистецтва

1920–1930-х рр. була агітканина із зображенням Леніна, написами «Пролетарии всех стран, объединяйтесь!», п'ятикутними зірками, шестірнею (емблемою індустріалізації), образами електрифікації, колективізації, розвитку радянського флоту, авіації [8]. Як наслідок, пересічна людина була оточена символами комунізму і долучалася до його підтримки чи хоча б страху перед ним.

Дія пропаганди на психіку людини відбувається у кілька етапів. Спочатку її жертва звертає увагу на певні візуальні чи звукові образи. Потім ці образи змушують людину задуматись над їхнім значенням. Нарешті, вони викликають потрібну реакцію і формують свідому чи частково свідому позицію або мотивацію до дії. Наслідком пропаганди, проведеної грамотно, може бути покірність, визнання і лояльність щодо влади, віра в політичні ідеї. Цілями найчастіше є вплив на думки й уявлення людей та формування певної поведінки, виконання дій без пошуку причин на це. Мету пропаганди можна вважати досягнутою, якщо в об'єкта її впливу виникає впевненість у сенсі своїх дій і вчинків, коли він чинить тільки так, а не інакше [9].

Основною функцією мистецтва у СРСР було виховання «нової радянської людини». Протягом усієї історії держави за допомогою літератури та засобів масової інформації, монументального мистецтва та живопису, всенародних свят, демонстрацій і фестивалів утверджували та нав'язували «незаперечні істини»: трудящі всіх національностей у СРСР люблять свою батьківщину саме за її соціалістичну сутність – за справедливу демократичну Конституцію, гуманізм, колгоспний лад, щасливе і заможне життя та інші досягнення соціалізму. Саме радянське мистецтво пропаганди створювало віртуальний образ суспільства достатку. Виховання нового покоління в цьому дусі було важливим завданням, що стояло перед соціалістичною пропагандою. Населення раділо, що живе у державі з «найдоконалішою демократією у світі», у якій воля людей відіграє помітнішу роль, ніж будь-де [10].

Від самого початку історії Радянського Союзу пропаганда відігравала провідну роль у політичних планах. Зміцнення позиції Комуністичної партії супроводжувалося набуттям СРСР рис тоталітарного суспільства: створення єдиної ідеології (як нової релігії), спрямованої на ідеальний суспільний порядок та ідеальну особистість як її носія; єдиної без конкурентів масової партії та її голови – харизматичного диктатора; контроль за кожною сферою життя громадян, заміна приватного суспільним; принцип масового насилля при встановленні режиму, терор у боротьбі з ідеологічними противниками; монополія на інформацію; планова економіка і т. д. Особливу увагу звертали на партійне будівництво, ідеологічне та

військово-спортивне виховання молоді, культ вождя, – тобто на ті аспекти, які забезпечували вірність режиму нового покоління [11].

Мистецтво, поруч із терором, стає одним з улюблених інструментів тоталітаризму в реалізації цих задумів. Уже у 1918 р. виголошено тезу про мистецтво як вищу форму соціалістичного виробництва і красу як вищу форму соціалістичного життя. Його справжнім творцем «можуть бути тільки маси, а митці покликані виражати волю пролетаріату до краси» [12]. Ідеологія стає офіційною істиною держави й поширюється на всі сфери життя. Попри намагання деяких дослідників розмежувати ідеологію та мистецтво, їхні спільні ознаки та взаємодія очевидні: вплив на особистість, формування свідомості людини та її уявлень про прекрасне чи потворне, добре чи погане, здатність до навіювання певних ідей тощо.

Проаналізуємо зразки радянських агітаційних плакатів із 1920-х рр., тобто періоду становлення й утвердження держави СРСР та її пропагандистської машини, цілям якої слугували й авангардні мистецькі течії, – до 1930-х років як епохи встановлення художньої монополії соцреалізму. Нам потрібно виявити пропагандистські методи, які використовували у радянській образотворчості, зокрема в такому лаконічному за засобами виразу виді образотворчого мистецтва, як плакат. Окрім того, слід визначити ознаки та рівень політизованості мистецтва, на основі прикладів простежити загальну картину пропагандних технологій у радянському мистецтві 1920–1930-х.

Плакат Ель Лисицького «Клином красным бей белых» (1920) є яскравим прикладом застосування авангардного мистецтва в радянській пропаганді. Це одна з перших спроб динамічного образного втілення ідеї революційної боротьби. Плакат, що належав до «Вікон РОСТА» і у свій час мав велику популярність, виконано в дусі супрематизму, а ефективність його агітаційної дії полягає у простоті побудови та символіки. Лаконічна триколірна гама, характерна для «Вікон РОСТА» – червоний, чорний, білий, – містить чітку ідею, виявлену в назві твору: боротьба за перемогу більшовиків. Більше того, червоний колір (який часто застосовували на плакатах членів СРСР, а в нашому випадку він є символом комуністичної влади) має і важливий аспект психологічного впливу на глядача: він подразнює, спричиняє збудження, активно стимулює до дії [13]. Безперечно, червоні відтінки найефективніші для виховання агресії, пропагування ворожості, розпалювання ненависті до ворога. Інтерпретація авангардних творів за кольоровою гамою актуальна в контексті абстрактності зображеного на них, бо вплив на глядача здійсню-

ється насамперед завдяки кольору, тоді як у фігуративних картинах той самий відтінок не обов'язково має ідентичне значення*.

О. Маренков у плакаті «В огні світової соціальної революції пролетаріат порве пута неволі. Нехай живе Комуністичний Інтернаціонал – факел повстання народів усього світу» (1921) хоч і зображає пролетаря в темному фартуці та з «вогнем революції» в руках, однак вносить у його образ питомі українські риси барокового штибу: шаровари, шаблю, козацькі вуса. Враховуючи, що епоха бароко асоціюється в українців із козацькою звитягою, пробудженням національної свідомості, боротьбою за визволення, простежуємо ототожнення «червоного» революціонера зі славетним козаком, романтизацію образу радянського пролетаря, ідеалізацію революції. На практиці ж пролетаріат «порвав пута» однієї неволі – імперської, та потрапив у тенета іншої – радянської. Прославляння Комінтерну на початку 20-х рр. сприяло розвитку та поширенню ідей інтернаціонального соціалізму, адже Ленін обіцяв «перемогу комунізму у всьому світі» та «заснування Всесвітньої Федеративної Республіки Рад» [14].

Плакати А. Страхова «Раскрепощенная женщина, строй социализм!» (1926) та «Виконаймо вугільну п'ятирічку за три роки» (1931), окрім передачі свого основного повідомлення, зображають взірці, на який мали орієнтуватися радянські громадяни: чоловікоподібна жінка – трудівниця й активістка, сильний чоловік-шахтар. У їхніх очах проступає безмірна віра в соціалістичні ідеї та рішучість, готовність служити ідеалам партії, принести себе в жертву заради побудови соціалізму. Саме такі люди були потрібні для утвердження режиму. У принципі, багато хто насправді віддав своє життя, будуючи Дніпрогес для «найкращої, найщасливішої країни» чи обстоюючи власний погляд на мистецтво.

Велику агітаційну силу мала робота В. Корабльової «Иди, товарищ, к нам в колхоз!» (1930). Знову-таки зображено ідеал радянських селян: засмаглі, сильні, усміхнені, з упевненим поглядом у «світле майбутнє», вони кличуть до своїх лав людей із соціалістичними сподіваннями, які працюватимуть на користь держави. До тих, хто неохоче відгукувався на такі «партійні пропозиції», режим негайно вживав більш суворих заходів.

Портрети вождя – обов'язкова складова тоталітарної пропаганди. На численних зображеннях Ленін виступав як натхненник і організатор перемог: у революційній боротьбі, громадянській війні, поширенні комуністичної влади на весь

світ. «Художник Кремля» І. Пархоменко, що мав українське походження, портретував багатьох відомих діячів, у тому числі і Леніна («В. І. Ленін за роботою» (1921) та ін.). Авторству А. Страхова належить інше канонічне зображення вождя – плакат «В. Ульянов (Ленін)» (1924). Уже згадану триколірну гаму застосовано і в цьому агітаційному творі. Фігура Леніна великою мірою умовна – червоний силует на чорно-білому тлі, детальніше намальовано тільки обличчя і руки. Вождя представлено динамічно (ймовірно, у русі до «світової революції»), великі пропорції його постаті порівняно з іншими елементами плаката перегукуються з іконографічними канонами. Аналогічним чином Леніна зображено на плакаті Г. Клуциса «Из России неповской будет Россия социалистическая» (1930). Контраст його фігури у кольоровій гамі й масштабах робить його уособленням революції та комуністичних ідей. Загалом, апеляції до ікон помітні в багатьох портретах радянських вождів. Наприклад, «Ленін в Смольном» І. Бродського, де вождя зображено у позі, характерній для візантійських зображень євангелістів [15].

Портрети Сталіна не менш ефективно підтримували культ його особи, підкреслювали його «божественність». Зокрема, робота художника П. Філонова (1940) перегукується зі Спасом Нерукотворним [16]. Іконографію вождів будували за схемами зображень святих, вона могла позмагатися з останніми за рівнем розробленості та кількістю варіацій. «Сталініана» розпочиналась картинами на тему його ранніх років (аналогії з канонічним сюжетом «дитинство Ісуса Христа»), потім – виступи перед робітниками і селянами (схема «явлення Христа народу» та проповіді), а також тема «вождь у засланнях» (перегукування з сюжетом «Христос у пустелі»). Соцреалістична концепція зображення перетікає в ідею лику, ікони, ідола [17].

Що стосується плакатів із зображенням Сталіна, то їх різноманіття та манера виконання вражає незаангажованого глядача. Вождя зображають і як «випробуваного машиніста локомотива революції», і як «батька всіх народів», і як «кращого друга фізкультурників». Класичним можна назвати плакат Б. Єфимова (Фрідлянда) «Капитан страны советов ведет нас от победы к победе!» (1936), що містить низку пропагандних елементів: лик вождя, напис «СССР», червоний прапор із серпом і молотом, червону п'ятикутну зірку. Персоніфікація генерального секретаря ЦК ВКП(б) як машиніста, морського капітана, «геніального зодчого комунізму» (як у роботі К. Фіногенова) акцентувала універсальність, всеохопність, всеприсутність особистості вождя та водночас робила його ближчим до робітничих мас. У роботі П. Соколова-Скалі «Поезд идет от

* Пор. плакат Б. Єфимова і М. Іоффе «Жить стало лучше, жить стало веселее!», який розглянемо далі. У ньому червоний колір є тільки символом комунізму.

ст. Соціалізм до ст. Комунізм» (1933), де Сталіна названо машиністом локомотива революції, на потязі зображено червоний стяг із портретами чотирьох теоретиків марксизму-ленізму: Маркса, Енгельса, Леніна, Сталіна (у післясталінський період останнього прибирають з п'єдесталу та повертаються до канону ранніх років СРСР – три профільні портрети класиків). Вождя також намальовано у вікні локомотива – тобто не тільки як теоретика, а й як особистість, що може вправно керувати долею держави на практиці. «Кадры решают все» Г. Клуциса (1935) – ілюстрація до нового гасла, яке виголосив Сталін на протипагу попередньому («Техника решает все»). Ця зміна чітко визначає загальнокультурний перелом: авангардні концепції з їхнім технологізмом та автоматизованістю у 1935 р. замінені на більш антропоцентричний соцреалізм, де людина знову стає мірилом всіх речей [18]. Плакат представляє Сталіна, який іде вперед і вітає народ, пропорції зображення апелюють до ікон і навіть давньоєгипетських канонів: величезна фігура вождя, малі обличчя «кадрів» – представників освіченого прошарку та майже мікроскопічні групи людей із червоними стягами – пролетаріат. Незважаючи на активне пропагування ідеї безкласового соціуму, чітку суспільну ієрархію відтворено навіть в агітаційній продукції.

Напередодні війни підкреслення винятковості вождя набуло ще більших масштабів. На роботі «Сталинским духом крепка и сильна армия наша и наша страна» В. Дені та Н. Долгорукова (1939) теж зображено монументальну фігуру вождя серед невеликих танків, літаків і мікроскопічних солдатів на тлі червоного Кремля. Численні варіанти плаката «Спасибо родному (або любимому) Сталину за счастливое детство!» мають однакові риси: радісні вирази дитячих облич, сповнені любові очі представників кількох національностей (це акцентує увагу на єдності всіх народів СРСР), червоні піонерські краватки, квіти. Ненав'язливим чином зображено червону зірку – на другому плані чи на малюнку в руках дитини. Сталіна змальовано з ледь помітною батьківською посмішкою на добром обличчі. Мабуть, він задоволений вихованням нового покоління, «відданого справі комунізму», адже атмосфера прославлення Комуністичної партії та її вождів оточувала людину з народження, а вірші та пісні про Леніна і Сталіна вчили ще з дитячих садків. Інше трактування – Сталін як мудрий учитель, який доносить до піонерів «незаперечні істини», готує їх до подальшого втілення ідей марксизму-ленізму. Ще одним важливим аспектом є зміна деяких елементів у плакатах цього типу з плином часу. Якщо в роботі В. Говоркова (1936) діти дивлять-

ся не тільки на вождя, а й один на одного, в інші боки, то в пізніших плакатах (художниці Н. Ватоліної, 1939 і 1950 рр.) щасливі погляди спрямовані лише на Сталіна. Це свідчить про збільшення масштабів культу особи і тотальну уніфікацію суспільства, чому неабияк сприяли агітаційні твори.

Плакат В. Говоркова «О каждом из нас заботится Сталин в Кремле» (1940) побудовано за принципами пропаганди, які вже було розглянуто. Він подає образ доброго вождя – «батька народів», котрий піклується про всіх своїх нащадків навіть уночі. Поза Сталіна, що пише за столом, не менш канонічна, ніж у роботі І. Бродського «Ленин в Смольном». Загальну картину доповнює червона зірка за вікном.

Окрему групу становлять плакати, де зображено обох вождів. У роботі В. Дені «Со знаменем Ленина...» (1931) Володимира Ілліча намальовано на стязі, під яким стоїть його наступник. Увагу зацентровано на винятковій ролі Леніна у соціалістичному будівництві. Однак із посиленням тоталітарного режиму фігура Сталіна виходить на передній план, і в плакаті В. Медведєва «Да здравствует XXX годовщина великой Октябрьской социалистической революции!» (1947) саме його зображено на червоному прапорі. Леніна представлено у вигляді статуї на монументальній платформі (ця конструкція нагадує один із проектів Палацу Рад 1930-х рр. (його автори – Б. Іофан, В. Шуко, В. Гельфрейх [19]), який не було реалізовано, однак він став символом епохи, уособлював перехід від авангарду з його горизонтальністю до соцреалізму, який мав тенденцію до висотних композицій). Позиції змінюються: тепер Сталіна розташовано вище за Леніна, у більшому масштабі. Він займає місце свого попередника у владній ієрархії.

Плакат Б. Єфимова та М. Іоффе «Жить стало лучше, жить стало веселее!» (1936) ілюструє крилатий вислів Сталіна. У ньому можна простежити три рівні пропагандності: верхній – згадане гасло на червоному тлі; середній – троє усміхнених людей (дідусь, чоловік, молода жінка – це символізує єдність поколінь, об'єднуювальну роль партії тощо) з газетою «Правда» в руках; нижній – карикатурне зображення розлючено-засмученого ворога з текстом «Мне грустно потому, что весело тебе...». Таким чином, художник використав кілька пропагандних технік відразу: гасла, що легко запам'ятовуються, неправдиві заяви (на газеті можна прочитати фразу Сталіна: «Характерная особенность нашей революции состоит в том, что она дала народу не только свободу, но и материальные блага, но и возможность зажиточной и культурной жизни»), символи (червоний колір і п'ятикутна зірка на блузці дівчини як ознаки комунізму,

череп із перехрещеними кістками на плечі ворога – символ смерті), щасливі обличчя радянських громадян, смішка над противником. Після голодної колективізації, кривавої індустріалізації та в розпал нещадних репресій більш ніж оптимістичний плакат викликав у заляканих громадян суперечливі почуття. Люди настільки боялися влади, що полюбили її, реалізувавши цим одну з мрій вождя. Та все ж якийсь дотепник придумав безсмертне продовження сталінської фрази: «Жить стало лучше, жить стало веселее! Шея стала тоньше, но зато длиннее».

У передвоєнні роки надзвичайно популярним став образ ворога – контрреволюціонера, шпигуна, шкідника. Найяскравіші плакати з цієї тематики датовані 1937-м – роком апогею сталінських переслідувань. «Контрреволюционер-вредитель» В. Дені (1930) представляє демонізований образ ворога з вусами у стилі Гітлера, вампірськими зубами, кігтями. Над ним зависла червона блискавка з літер «ГПУ» (мається на увазі Державне Політичне Управління), яка вчасно ліквідує шкідника. У роботі С. Ігумнова «Искореним шпионов и диверсантов, троцкистско-бухаринских агентов фашизма!» ворог алегорично постає в образі змії, котру стискає сильна рука представника НКВС. Особливо інформативний плакат В. Дені «Шагают к гибели своей», на якому дрібний і жалюгідний «Іуда Троцький» веде фашистів і нацистів, котрі тримають бомбу з написом «війна». Ворогів зображено демонізовано-карикатурно, нацистську свастику на плечі ототожнено зі смертю – черепом із перехрещеними кістками на головному уборі. У трьох проаналізованих плакатах (навіть у зображенні змії) в образі ворога є спільна риса – окуляри, що викликають асоціації із зовнішністю Троцького. Цікаво, що в атеїстично спрямованому режимі СРСР значну роль відігравали релігійні й міфологічні образи: Троцький як Іуда, нацист як чорт (із ратицями і рогами). Тоталітарне трактування ідеї деміурга розпадається у СРСР на дві іпостасі: силу світла і силу темряви, божественного творця та його демонічного двійника (Сталін–Троцький, «ідеал»–«шкідник»). Це підкреслює, що соцреалізм спирався на універсальні бінарні опозиції, що були відомі з давніх часів: «друг–ворог», «Космос–Хаос», «моє–чуже». Опозицію до єдиного втілення влади, зокрема ворогів серед «своїх», сприймали як ересь, конкурентну силу, що небезпечніша за відкрите протистояння. Викриття ересіархів мало велике значення для сталінського сакрального міфу.

Таким чином, роль плаката в радянській пропаганді 1920–1930-х рр. важко переоцінити. Тривалий час він залишався головним візуальним засобом агітації за утопічне комуністичне суспільство, сприяв формуванню світогляду та

поведінки людей. Влада СРСР досконало володіла технікою «промивання мозку» (*англ.* brainwashing), а мистецтво слугувало «ідейній переробці трудящих у дусі соціалізму». Жертви тоталітарної пропаганди вірили в неймовірне (безкласовий устрій чи комунізм через 20 років) і не бачили очевидного (грубих порушень прав людини, фальсифікацій, репресій).

На противагу поширеній думці про «безгрішність» авангардного мистецтва у плані прислужування владі [20] протягом 1920-х та на початку 1930-х рр. авангардні художники брали активну участь у провладній пропаганді, що підкреслюють проаналізовані зразки мистецтва «досоцреалістичного» періоду. І більшовики, і авангардисти прагнули до нової реальності. Перші – до всесвітнього панування соціалізму, другі – до ідеально правильного, досконалого світу, який ґрунтується на гармонії. Ці концепції деякий час частково збігалися, але з переходом від міфу планетарного комуністичного будівництва до режиму збереження імперії, «побудови соціалізму в одній, окремо взятій країні» акценти зміщуються на міць державної машини. Більшовики переймалися через тенденцію авангарду до диктатури, його прагнення до політизації естетики. Нове пролетарське революційне мистецтво мало бути спрямоване на побудову комунізму, яку розглядали як тотальний витвір мистецтва, художню організацію життя за єдиним планом [21]. Для цього мав бути використаний не авангард, а явище, протилежне йому, бо замість конструювання життя (мета авангардного мистецтва) потрібно було його підмінити, створити ілюзорну реальність соціалістичного щастя. На ролі «нових митців» підходили художники дореволюційних академічної та передвижницької шкіл [22].

В авангарді кожен митець прагне до влади, хоче бути вождем і створювати свій ідеальний світ. Однак утопії у кожного з них різні, а нова епоха могла визнати тільки одну – сталінську. Крім того, авангард позбавляв партію давно апробованих засобів впливу на суспільство, які надавало класичне мистецтво, а також прагнув ліквідувати набуток минулого, у той час як мета партії полягала у застосуванні їх для будівництва нового світу [23]. Посилення пропагандистської ролі мистецтва як фактора «комуністичного виховання трудящих» і виразника «найпрогресивніших ідей століття – ідей соціалізму, інтернаціональної солідарності трудящих, рівності і справжньої демократії» передбачало використання реалістичних засобів. Важливим стало трактування форми, а соціалістичний зміст, громадянськість, чітке виконання державного замовлення. Запорукою успішного майбутнього для художника стало відображення рішень вла-

ди. Твори соцреалізму ставали продуктом колективної творчості (вождь–партія–милець) [24].

Пропагандність сталінської культури полягала у прагненні автоматизувати свідомість громадян, сформувати її у потрібному руслі шляхом керування несвідомим. Цікаво, що ідеал авангарду принципово не змінюється, але його універсальні космічні виміри (як у Малевича, наприклад) замінюються соціальною дійсністю, яку контролює конкретна політична сила – Комуністична партія. Ця політична сила займається організаційною роботою, в той час як художнику залишається тільки виконувати партійне замовлення. Це замовлення рідко збігалось з внутрішньою налаштованістю митця, що породжувало надумано-позитивні твори соцреалізму.

Теоретики соціалістичного реалізму наполягали на міметичній функції мистецтва. Насправді ж соцреалізм був партійним (колективним) сюрреалізмом, що розквітав під відомим ленінським гаслом «Треба мріяти!». Найпоширеніше визначення методу соціалістичного реалізму як «зображення життя в його революційному розвитку», що є «національним за формою і соціалістичним за змістом», передбачає реалізм мрії, зміст якої – грандіозне бачення нового світу, який буде партія; тотальний витвір мистецтва, що створюється волею його істинного творця і художника – Сталіна [25]. Мімесис соціалістичного реалізму – це мімесис сталінської волі, вну-

трішнє уподібнення художника Вождю, «сталінська мрія», що стає мрією мільйонів унаслідок її пропаганди у кожній сфері життя. Разом із портретами Сталіна цьому слугує також тематика «радянського щастя» та її художні вияви: зображення відкритих усміхнених облич, танцю, руху, святковості, оптимізму. Ці риси широко застосовували й у плакатній продукції, зокрема у проаналізованих зразках. Радянський надреалізм не прагне до відображення дійсності, а користується реалістичною обкладинкою для досягнення політичних цілей [26]. Це реалізм не описово-натуралістичного, а вищого, ідеального типу, міфологія у реалістичному вбранні.

Пропагандність соцреалістичної картини полягає не просто у візуальному ефекті. Міметичний характер цих полотен є ілюзією, насправді вони більше є ієрогліфічними текстами, іконами, аніж відображенням будь-якої реальності [27]. Навіть плакати часто містили риси іконографічних канонів.

Політика і мистецтво СРСР взаємопов'язані та взаємозалежні, і застосування творів як візуальної пропаганди сприяло досягненню політичних цілей партії та вождя. Інша справа, що заангажоване мистецтво часто мало меншу художню цінність, оскільки не виражало естетичних переживань його творця. Співвідношення мистецтва та політики залежить насамперед від визначення пріоритетів, і в СРСР цим пріоритетом була політика, а не естетика.

1. Про тоталітарну сутність радянського режиму та її відображення в мистецтві див.: Голомшток І. Искусство в тоталитарном мире / Игорь Голомшток // Синтаксис : публицистика, критика, полемика. – 1985. – № 14. – С. 115–148; Любин В. Тоталитаризм : новые подходы [Электронный ресурс] / В. П. Любин // Доклад на IV Всероссийском конгрессе политологов, 20–22.10.06. – Режим доступа : http://alestep.narod.ru/lubin/totalitar_new_approach.htm – Назва з екрана; Мириманов В. Тоталитарное искусство [Электронный ресурс] / Виль Мириманов. – Режим доступа : <http://vseznaikin.ru/articles/102/1010272/1010272a1.htm> – Назва з екрана.
2. Напр.: Соцреалистический канон / Под ред. Х. Гюнтера, Е. Добренко. – СПб. : Академический проект, 2000. – 1036 с.; Советская власть и медиа : сборник статей / [под ред. Х. Гюнтера, С. Хэнсген]. – СПб. : Академический проект, 2006. – 620 с.; Добренко Е. Политэкономика соцреализма / Евгений Добренко. – М. : Новое Литературное Обозрение, 2007. – 592 с.
3. Художественный журнал, 2003. – 320 с.; Паперный В. Культура Два / Владимир Паперный. – М. : Новое Литературное Обозрение, 1996. – 384 с.
4. Thomson O. Historia propagandy / Oliver Thomson. – Warszawa : Książka i Wiedza, 2001. – 496 с. – С. 16.
5. Stults T. Propaganda / Taylor Stults [Электронный ресурс] // World Book Multimedia Encyclopedia. – Режим доступа : <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/727/propaganda.pdf> – Назва з екрана.
6. Casey R. What is Propaganda? [Электронный ресурс] / R. Casey. – Режим доступа : <http://www.historians.org/Projects/GIroundtable/Propaganda/Propaganda.pdf> – Назва з екрана.
7. Bartlett F. C. Political Propaganda / F. C. Bartlett. – Cambridge : University Press, 1940. – 158 с. – С. 75.
8. Акиншевич Г. Агиткань / Галина Акиншевич // Декоративное искусство СССР. – 1979. – № 11 (264). – С. 47–48.
9. Арефьева А. Эстетика соцреализма (Слово в измерении публичности) / Альбина Арефьева. – К. : ГАЛПУ, 1997. – 206 с. – С. 17.
10. Lasswell H. D. The Strategy of Soviet Propaganda [Электронный ресурс] / Harold D. Lasswell // Proceedings of the Academy of Political Science. – Режим доступа : <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/2944/Lasswell2.pdf> – Назва з екрана.
11. Любин В. Тоталитаризм : новые подходы [Электронный ресурс] / В. П. Любин // Доклад на IV Всероссийском конгрессе политологов, 20–22.10.06. – Режим доступа : http://alestep.narod.ru/lubin/totalitar_new_approach.htm – Назва з екрана.
12. Чегодаева М. Революция и художественная политика / Мария Чегодаева // Декоративное искусство СССР. – 1989. – № 11 (384). – С. 48.
13. Дерибери М. Цвет в деятельности человека / Морис Дерибери. – М. : Стройиздат, 1964. – 181 с. – С. 67.
14. Ленин В. Выступление на конгрессе 3-го Интернационала [Электронный ресурс] / В. И. Ленин // Союз-Инфо. Библиотека политической литературы. Тексты и аудиодокументы. – Режим доступа : <http://souz.info/library/lenin/3intern.html> – Назва з екрана.
15. Деготь Е. Трансмедийная утопия живописи социалистического реализма / Екатерина Деготь // Советская власть и медиа: сборник статей. – СПб. : Академический проект, 2006. – С. 204–215. – С. 208.
16. Там само. – С. 209.

17. Голомшток И. Соцреализм и изобразительное искусство / Игорь Голомшток // Соцреалистический канон. – СПб. : Академический проект, 2000. – С. 134–145. – С. 145.
18. Паперный В. Культура Два / Владимир Паперный. – М. : Новое Литературное Обозрение, 1996. – 384 с. – С. 160.
19. Там само. – С. 31.
20. Див.: Серс Ф. Тоталитаризм и авангард. В преддверии за-предельного / Филипп Серс. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 336 с.
21. Гройс Б. Искусство утопии / Борис Гройс. – М. : художе-ственный журнал, 2003. – 320 с. – С. 43.
22. Мириманов В. Тоталитарное искусство [Электронный ре-сурс] / Виль Мириманов. – Режим доступа : <http://vseznaikin.ru/articles/102/1010272/1010272a1.htm> – Назва з екрана.
23. Гройс Б. Вказ. праця. – С. 59.
24. Голомшток И. Вказ. праця. – С. 136.
25. Гройс Б. Вказ. праця. – С. 74–75.
26. Гюнтер Х. Тоталитарное государство как синтез искусств / Ханс Гюнтер // Соцреалистический канон. – СПб. : Акаде-мический проект, 2000. – С. 7–14. – С. 10.
27. Гройс Б. Вказ. праця. – С. 78.

A. Avramenko

SOVIET POSTER OF THE 1920–1930-ies AS A MEANS OF PROPAGANDA

The article is devoted to the analysis of propagandistic elements in Soviet placards of the 1920–1930-ies. The author appeals to agitation artwork of the period of the USSR totalitarian regime formation and consolidation, examines the change from avant-garde to socialist realism in the sphere of visual art and defines the role of agitation poster in pre-war Soviet propaganda.

Keywords: poster of 1920–1930-ies, propaganda, USSR, totalitarianism, avant-garde, socialist realism, leader's portrait.

УДК 791.237.6:316.6“18”

Мензелевський С. В.

ТОПОГРАФІЯ СПЕЦЕФЕКТУ: КІНЕМАТОГРАФІЧНІ ЛАНДШАФТИ «ТОГО, ЩО БІЖИТЬ ПО ЛЕЗУ БРИТВИ»

У статті досліджено репрезентацію міста у фільмі «Той, що біжить по лезу бритви» в контексті нового урбанізму кінця XIX століття. Також введено розрізнення між містом як тлом і містом як шоу-стопером у кінематографі.

Ключові слова: кінематограф, спецефекти, місто, атракціон, шоу-стопер, урбанізм, Рідлі Скот.

Кіно як атракціон належить до контексту нового урбанізму кінця XIX століття. Притік людських мас до міст – це водночас наслідок і причина їхнього статусу комунікаційних, фінансових і видовищних центрів. Атрактивність міст полягала в їхній енергійності, особливо в останньому десятилітті XIX століття [1]. Ця енергійність і новий суб'єкт сприйняття, створений нею, були відрефлексовані у працях Георга Зімеля та Вальтера Беньяміна.

У 1903 році німецький соціолог Георг Зімел у дослідженні «Метрополіс та ментальне життя (*Geistesleben*)» намагався встановити кореляцію між таким топосом колективного співіснування, як велике місто, та ним же й зумовле-

ними змінами у психічній організації. «З кожним переходом вулиці, з темпом та розмаїттям економічного, робочого та соціального життя велике місто являє контраст до містечка та села у сфері сенсорних основ фізичного життя [...] Отож, у людини мегаполіса, яка, звісно, існує в безлічі індивідуальних варіантів, розвивається орган, що захищає її від загрозливих течій та невідповідностей довкілля, які можуть її спантеличити. Людина реагує розумом замість серця. [...] Цей орган, малочутливий та далекий від глибин особистості, реагує на феномени мегаполіса» [2]. Кардіоцентричність села поступається нейроцентричності метрополіса. Надалі ця інтуїтивна лінія Зімеля бентежитиме як Беньяміна, так і